心理科学进展 2018, Vol. 26, No. 7, 1253–1263
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2018.01253

道德提升感：一种提升道德情操的积极道德情绪*

黄 玺[1] 梁宏宇[1] 李 放[1,2] 陈世民[3] 王巍欣[1] 林妙莲[1,4] 郑 雪[1]

([1]华南师范大学心理学院，广州 510631) ([2]四川师范大学教师教育与心理学院，成都 610068)
([3]中国矿业大学公共管理学院，徐州 221116) ([4]杭州银湖实验小学，杭州 311422)

摘 要 道德提升感，是指个体看到他人的道德行为时，欣赏他人的美德并感到自己的道德情操被提升，而产生的一种积极道德情绪。道德提升感具有情感、身体、认知和行为等四个成分。道德提升感可采用材料与情境进行诱发，采用标识词与量表进行测量。道德提升感的产生需要积极的内归因与积极的上行社会比较两个关键环节，还会受他人道德行为特点与个体自身特点的影响。道德提升感的产生还引起了脑神经、自主神经和内分泌反应。亲社会行为、积极的社会认知和对自身的积极作用是道德提升感所拥有的心理效应。未来对道德提升感的研究，可探讨它的神经与生理机制，探索它的扩展与建构效应，开展跨文化和本土化研究，并将它应用于道德教育中。

关键词 道德提升感；道德情操；积极情绪；道德情绪

分类号 B842.6

1771 年，托马斯·杰斐逊在给一位私人图书馆馆长的回信中，建议这位馆长收藏小说、戏剧等书籍，并写道：“看到(小说与戏剧中的角色)他们表现出忠诚与慷慨时，读者的胸怀被打开，情操被提升，不就像亲眼目睹真实历史事件一样吗？难道读者在阅读时不会觉得自己成为了一个更好的人，并暗自下定决心要进行效仿？” (Jefferson, 1771)

杰斐逊描述的这种心理，是一种积极道德情绪，对于提升人们的道德情操具有重要作用(Haidt, 2000, 2003a, 2003b)。但长期以来，情绪心理学家主要研究消极情绪(Haidt & Morris, 2009)，而道德心理学家主要研究道德认知(Haidt, 2008)，他们较少关注积极情绪与道德情绪。在 20 世纪末积极心理学思潮的带动下(Gable & Haidt, 2005)、道德心理学中情感革命的影响下(Haidt, 2008)，美国心理学家 Haidt (2000)首次采用心理学的方法研究这种积极道德情绪，并将其命名为道德提升感(moral elevation)。他发现，道德提升感普遍存在于古今东西方文化中(Haidt, 2003a)。

近十几年来，国外研究者对道德提升感开展了大量研究，不断取得新的进展(Pohling & Diessner, 2016; Thomson & Siegel, 2017)，而国内的研究则相对较少。本文对已有文献进行评述，对道德提升感进行界定，总结它的研究方法，分析它的成因、生理机制与心理效应，以期对国内学者未来研究与应用提供一定参考。

1 道德提升感的界定

1.1 概念与特点

道德提升感，是指个体看到他人的道德行为时，欣赏他人的美德并感到自己的道德情操被提升，而产生的一种积极道德情绪(Haidt, 2000, 2003a, 2003b; Haidt & Keltner, 2004)。

在最初的研究中，Haidt (2000)让研究对象回忆一件自己看到过的反映人性高尚(higher)与美好(better)一面的事情，并写下这件事情及自己的感受。结果发现，研究对象写下的事情大多是他人的道德行为，且这些行为有共同的特点，一般是他人对第三人所做并让第三人受益的、出人预料的、表现出美德的行为。Haidt 又让另一些研究对象观看一段讲述诺贝尔和平奖得主特蕾莎修女

收稿日期：2017-09-01
* 华南师范大学研究生创新计划项目资助。
通信作者：郑雪, E-mail: zhengxue77@126.com

道德事迹的视频后，写下感受。结果发现，不管是通过回忆还是观看视频，研究对象对他人道德行为的感受是类似的，均产生了一种具有情感、身体、认知、行为等四个成分的情绪。进一步的研究阐明了这四个成分的特点。在情感体验上，这种情绪最显著的特点是让人感到惊讶、感动、被提升(Haidt, 2000)，同时还会产生其它积极情感，例如尊敬、激励、钦佩、敬畏、感恩、快乐、爱(Algoe & Haidt, 2009)；在身体反应上，这种情绪让人流泪、打冷颤、起鸡皮疙瘩(Silvers & Haidt, 2008)，还会让人喉咙哽咽、肌肉放松、胸口温暖、心跳加快(Algoe & Haidt, 2009)；在认知变化上，这种情绪一方面让人产生对自身的积极认知，想成为一个更好的人(Haidt, 2000)，另一方面让人产生对他人的积极认知，对人性更乐观(Haidt, 2000)，还会让人对他人的积极品质有新的看法、更喜欢他人、对他人更加开放(Algoe & Haidt, 2009)；在行为动机上，这种情绪让人产生帮助他人、与他人亲近(Haidt, 2000)等积极动机，还会让人想要效仿他人的道德行为(Algoe & Haidt, 2009)。

上述研究中，研究对象产生的这些感受，与杰斐逊在 1771 年回信中的描述是一致的。因此，Haidt (2000, 2003a)参考杰斐逊所写的“提升情操(elevate sentiments)”这一描述，将这种情绪命名为“elevation”。后续研究者更多采用“moral elevation”这一命名方式，以凸显其道德内涵(Silvers & Haidt, 2008; Englander, Haidt, & Morris, 2012; Lai, Haidt, & Nosek, 2014)。由于在中文语境中缺乏合适的词汇与之对应，国内研究者最早将其意译为“崇高感” (郑信军，孙洲，缪芙蓉，2009)或“美德钦佩感” (陈世民等，2011)，后续研究者更多将其直译为“道德提升感” (吴玮, 2011; 廖珂, 2015; 董华华，2016)。由于“崇高”是个体对他人的认知评价，不是个体自身的情感体验，且崇高感是美学的一个概念，其定义与 moral elevation 并不一致，因此不宜将 moral elevation 命名为“崇高感”。根据下文对 moral elevation 与钦佩(admiration)的辨别，两者是不同的情绪，因此不宜将 moral elevation 命名为“美德钦佩感”。由于“被提升(uplifted)”是 moral elevation 中一种独特的情感体验(Haidt, 2000)，moral elevation 这一英文命名也是对这一情感体验的体现，因此将 moral elevation 命名为“道德提升感”比较恰当，建议国内研究者统一采用这一命名。

道德提升感既是一种赞扬他人的积极情绪，也是一种自我超越的道德情绪。一方面，道德提升感的情感体验是正性的，道德提升感所具有的认知变化与行为动机成分的特点，与 Fredrickson (1998)提出的积极情绪的扩展与建构(Broaden-and-Build)理论相符，因此是一种积极情绪(Haidt, 2000)；同时，个体看到他人的道德行为并对这种行为加以积极评价，从而产生的道德提升感，是关注他人并赞扬他人而引发的，因此是一种赞扬他人(other-praising)的积极情绪(Haidt, 2003b; Algoe & Haidt, 2009)。另一方面，Haidt (2003b)从原型理论的视角出发，提出道德情绪的原型模型，将道德情绪定义为与自我利益无关的因素引发的、促进亲社会行为倾向的情绪，并认为道德提升感的引发因素与自我利益最为无关，且最能促进亲社会行为倾向，因此是一种最为典型的道德情绪；同时，Haidt 和 Morris (2009)认为，道德提升感会引起个体对他人利益的关注，让个体产生亲社会的认知变化与行为倾向，因此是一种自我超越(self-transcendent)的道德情绪。

1.2 与相关情绪的辨别

1.2.1 道德提升感与钦佩感

钦佩感(admiration)是对优秀他人或榜样高度的喜欢和尊敬，是看到他人优秀行为或品质时，产生的一种积极情绪(陈世民等, 2011)。钦佩感与道德提升感都是赞扬他人的、自我超越的积极情绪(Algoe & Haidt, 2009; Haidt & Morris, 2009)。有的研究者认为，钦佩感包括对能力的欣赏和对美德的欣赏(Immordino-Yang, McColl, Damasio, & Damasio, 2009; 陈世民等，2011)，有的研究者则将对能力的欣赏和对美德的欣赏界定为不同的情绪(Haidt & Keltner, 2004)。研究表明，对能力的欣赏和对美德的欣赏所产生的情绪，虽然有着相似的情感、身体、认知与动机成分，但两者相比，对能力的欣赏有较强的尊敬、激励、钦佩、敬畏等情感体验以及打冷颤、心跳加快等身体反应，而对美德的欣赏有较强的感激、爱等情感体验以及亲社会的认知变化、行为动机(Algoe & Haidt, 2009)。两者在脑神经反应上有一定的相同之处，但两者的反应相比较，对能力的欣赏更多激活了涉及肌肉骨骼系统认知与运动过程的上部与前部后内侧皮层(PMC)、侧顶叶、上顶叶、后脑岛、

缘上回，而对道德美的欣赏则更多激活了涉及内感受信息处理与内稳态调节的下部与后部 PMC、前扣带、前脑岛、下丘脑，这表明，对能力的欣赏更多涉及对他人外在的感知，而对美德的欣赏更多涉及对他人内在的感知(Immordino-Yang et al., 2009)。Haidt 和 Morris (2009)分析上述研究后认为，对技艺美和道德美的欣赏所产生的情绪是不同的，并将钦佩感限定为对技艺美的欣赏，而将对道德美的欣赏界定为道德提升感。

1.2.2　道德提升感与敬畏

敬畏(awe)是指当人们面对广阔、浩大的、超越我们理解范围的事物时，产生的惊异情绪体验(董蕊，彭凯平，喻丰，2013)。敬畏与道德提升感都是自我超越的情绪，但敬畏的引发因素多种多样，包括欣赏自然事物、艺术、音乐和人类成就等，而道德提升感的引发因素仅限于欣赏道德之美(Keltner & Haidt, 2003)。敬畏与道德提升感都会让人起鸡皮疙瘩，但敬畏的情绪刺激更为强烈，而道德提升感则有更多其它的情感体验与身体反应；敬畏的效应更多是对时间知觉、信息加工、自我意识等认知的影响，而道德提升感的效应主要是亲社会行为(董蕊等, 2013)

1.2.3　道德提升感与人际感恩

人际感恩(interpersonal gratitude)是指个体接受他人善意提供的、具有一定价值的恩惠后，诱发的一种愉悦、心怀感激、意欲报答的认知性情绪(梁宏宇等, 2015)。人际感恩与道德提升感都是赞扬他人的积极道德情绪，但人际感恩的引发因素是他人对自己的道德行为，而道德提升感的引发因素是他人对第三人的道德行为(Haidt, 2003b)。人际感恩主要产生感激之情，想亲近对方或建立关系，想感谢对方并给予回报，因此人际感恩最主要的效应是回报施恩者；而道德提升感最主要的效应是效仿该道德行为或实施其它亲社会行为，且这些行为的对象并不限于原来的道德行为实施者(Algoe & Haidt, 2009)。

2　道德提升感的研究方法

2.1　诱发

由于道德提升感是个体看到他人的道德行为时产生的情绪，因此研究中通常让研究对象对他人的道德行为进行了解，以诱发道德提升感。具体方法有材料诱发法和情境诱发法。

材料诱发法让研究对象对讲述他人道德行为的材料进行观看、阅读或聆听，根据材料性质的不同可分为两类。一类是复合材料，一般是一段时长为 3~10 分钟的有声视频，材料内容有的反映了真实事件，例如音乐教师启蒙贫穷学生改变命运(Silvers & Haidt, 2008)、地铁乘客勇救落轨者(Englander et al., 2012)、棒球运动员帮助受伤的对手完成比赛(Lai et al., 2014)、《感动中国》节目片段(董华华，2016)等；也有的是虚构事件，例如拯救者主题电影《心灵访客》(Ash, 2013)、公益广告片(廖珂，2015)等。另一类是单一材料，例如图片(Immordino-Yang et al., 2009)、文字(Vianello, Galliani, & Haidt, 2010)、语音(Strohminger, Lewis, & Meyer, 2011)等，材料内容与音视频复合材料类似。

情境诱发法让研究对象在真实情境中观察他人的道德行为，可分为三类。第一类是情境经历，例如参加志愿者活动(Cox, 2010)、在组织中工作(Vianello et al., 2010)、参与企业社会责任活动(Romani, Grappi, & Bagozzi, 2016)等。第二类是情境回忆，例如回忆过往看到的人性中崇高与美好一面的事情(Haidt, 2000)、回忆听过或见过的印象最深刻的美德行为等(Ding, Wang, Sun, & Li, 2014)。第三类是情境日记，让研究对象每天留意自己经历的道德之美，并记录在日记中(Diessner, Rust, Solom, Frost, & Parsons, 2006; Proyer, Gander, Wellenzohn, & Ruch, 2016)。

对于道德提升感的诱发，目前没有统一的方法。材料诱发法简单易行，适宜在实验室研究中采用。复合材料通过多通道感官的刺激，可充分而直接地展现他人道德行为，诱发效果优于单一材料，因此建议国内研究者统一采用在国内电视与互联网中传播较广、影响力较大、时长适宜的《感动中国》节目片段和公益广告片进行材料诱发。情境诱发法具有较高的生态效度，适宜在现场研究中采用。由于研究对象在情境经历法中经历的情境可能包含其它行为，在情境回忆法中回忆的情境可能与真实情境有偏差，而情境日记法既限定了情境范围，又减少了记忆偏差，还提高了情绪体验频率，诱发效果较好，建议国内研究者统一采用这种方法进行情境诱发。

2.2　测量

由于道德提升感没有明显的、独特的表情

(Haidt & Morris, 2009)，难以通过观察发现，因此对道德提升感状态的测量，通常采用研究对象自我报告的方法。具体方法有标识词评定法和量表测量法。

标识词评定法呈现若干反映道德提升感情感体验的标识词，让研究对象评定对各标识词体验的强烈程度。国外研究者使用的标识词有“被提升(uplifted)” (Lai et al., 2014)、“触动(touched)、鼓舞(inspired)、感动(moved)” (Romani & Grappi, 2014)等，国内研究者使用的标识词有“崇高、感动” (郑信军，何佳娉, 2011)。

量表测量法呈现多维度多项目的量表，让研究对象评定自身感受与各项目描述的符合程度。国外研究者早期分别编制了 6 个项目的道德提升感情感与认知评价问卷(Schnall, Roper, & Fessler, 2010)、6 个项目的道德提升感身体、情感与动机清单(Vianello et al., 2010)、8 个项目的情境经历道德提升感测量问卷(Cox, 2010)、15 个项目的道德提升感情感、认知与行为问卷(Aquino, McFerran, & Laven, 2011)等。但前述问卷只反映了道德提升感的两个或三个成分，为此，Thomson 和 Siegel (2013)整合前述问卷，编制了三维度 20 个项目的道德提升感量表，分为情感与身体维度、认知维度和行为维度，完整反映了道德提升感的四个成分，但未报告信度与效度。国内研究者吴玮(2011)编制了四维度的中文版道德提升感量表，但只有 13 个项目，对道德提升感的测量不够充分。而 Ding 等人(2014)编制的中文版道德提升感量表，含有四维度 21 个项目，项目数与 Thomson 和 Siegel (2013)的量表相近，对道德提升感的测量较为充分，且具有良好的信度和效度。该量表的四个维度分别为：情感与身体维度，包括“有时候会感动的流眼泪”等项目；对他人的认知维度，包括“相信人的本性都是善良的”等项目；对自己的认知维度，包括“感到自己更愿意去帮助有需要的人”等项目；行为倾向维度，包括“在以后自己会试着去效仿这些美德行为”等项目。

对于道德提升感状态的测量，目前没有统一的方法，国内外研究者各自根据道德提升感所具有的情感、身体、认知、行为等四个成分中的一个或多个成分开展测量。标识词评定法只测量了道德提升感的情感成分，并不全面，但简单易行，可用于检验道德提升感的诱发是否有效。不同研究者使用的标识词均为道德提升感最显著的情感体验“感动/触动”和“崇高/被提升”，建议国内研究者统一采用这两组词进行标识词评定。量表测量法内容较多，耗时较长，但测量了道德提升感的多个成分，可用于对道德提升感的整体及不同成分进行测量。建议国内研究者统一采用完整测量道德提升感四个成分、项目数量适宜、具有良好信度和效度的中文量表进行测量。

3 道德提升感的成因

3.1 关键环节

看到他人的道德行为后，个体进行积极的内归因与积极的上行社会比较，是产生道德提升感的两个关键环节。

首先，个体需对他人的道德行为进行积极的内归因，将行为原因归于他人的美德，并加以欣赏。Oliver, Hartmann 和 Woolley (2012)首先提出，观众在观看有意义的电影后产生了道德提升感，是由于这些电影中的角色展现了美好高尚的道德品质。Ash (2013)的研究证实，观看了拯救者主题电影的观众，通过对拯救者道德品质的积极认知，产生道德提升感。van de Vyver 和 Abrams (2015)的研究进一步证明，个体观看他人道德行为视频后产生道德提升感的过程中，对他人道德品质的积极评价起了中介作用。

其次，个体对他人的道德行为进行积极的内归因后，还需进行积极的上行社会比较，感到自己的道德情操被提升。Monin (2007)提出，个体看到他人的道德行为后，了解到他人高尚的道德品质，因而会进行上行社会比较，如果个体因为他人的道德品质高于自己而想要效仿，就会产生道德提升感，但如果个体因为他人的道德品质高于自己而感到受威胁，则可能产生怨恨感(resentment)。

3.2 影响因素

看到他人的道德行为后，个体产生道德提升感的强度，会受他人道德行为特点与个体自身特点的影响。

他人道德行为特点对道德提升感的影响，可能是通过影响个体归因来起作用的。越是反映出他人美德的行为，越能让个体进行积极的内归因。Aquino 等人(2011)研究发现，相比看到常见的道德行为，看到不常见的道德行为能让个体产生更强的道德提升感。Thomson 和 Siegel (2013)研

究发现，他人付出较大努力让具有良好品质的第三人受益的道德行为，相比努力程度较小或让品质不良的第三人受益的道德行为，会让看到这种行为的个体产生的道德提升感更强。Romani 等人(2016)的研究发现，如果他人的道德行为是出于真诚和道德的内部动机，而非出于宣传和谋利的外部动机，也会带来更强的道德提升感。

个体自身特点对道德提升感的影响，可能是通过影响个体社会比较来起作用的。越是有助于个体提升道德品质的特点，越能让个体进行积极社会比较。研究发现，道德同一性越高 (Aquino et al., 2011; Lai et al., 2014)、特质道德提升感越高(Diessner, Iyer, Smith, & Haidt, 2013)、社会情绪感受能力越强(Sakai et al., 2016)的个体，能够产生更强的道德提升感。

4　道德提升感的生理机制

道德提升感的产生具有一定的生理机制，引起了脑神经、自主神经和内分泌的反应。道德提升感所具有的情感、身体、认知、行为等四个成分的特点，可能是这些神经与生理反应导致的。

4.1　脑神经反应

首先，道德提升感引起了基本情绪所使用的脑区的神经反应。Immordino-Yang 等人(2009)使用 fMRI 研究发现，一方面，道德提升感激活了涉及自主调节的下丘脑与中脑、涉及身体感觉的前脑岛与缘上回，还激活了扣带，这些脑区是基本情绪所使用的；另一方面，与基本情绪相比较，道德提升感的激活峰值出现得更晚，持续时间更长，这表明，虽然与基本情绪使用了同样的脑区，道德提升感的产生并不那么有效和直接，可能需要更长的时间来感知他人与内省自我。

其次，道德提升感引起了对自我与他人进行感知与意识的脑区的神经反应。Immordino-Yang 等人(2009)使用 fMRI 研究发现，道德提升感高度激活了涉及自我相关意识过程、观点采择与社会任务的后内侧皮层(PMC)，这与产生道德提升感的个体所报告的自我意识增强、将自我与他人的状况进行内省比较等认知过程相吻合。Englander 等人(2012)使用 fMRI 研究发现，道德提升感激活了涉及自我参照及内感受信息处理的内侧前额叶皮质(mPFC)、楔前叶及脑岛，且不同研究对象在观看同一个道德行为视频过程中，这些脑区的激活程度出现高度时间同步性。但 Lewis (2014)使用 fNIRS 研究则发现了与上述研究矛盾的结果，在道德提升感产生过程中，其强度与 mPFC 激活程度负相关，这表明道德提升感抑制了 mPFC 的激活。Piper, Saslow 和 Saturn (2015)使用 fNIRS 研究则发现，连续观看两段诱发道德提升感的视频过程中，存在两个道德提升感峰值，在这两个峰值上，一个峰值的道德提升感激活 mPFC 程度比快乐感激活 mPFC 程度更高，而另一个峰值两种情绪对 mPFC 的激活程度无显著差异。该研究表明，对于道德提升感诱发过程中不同的内容和时间，mPFC 激活程度是不一样的，这可以部分解释前两项研究结果的矛盾之处。

4.2　自主神经和内分泌反应

除了引起脑神经反应外，道德提升感还引起了自主神经和内分泌反应。Piper 等人(2015)研究发现，道德提升感引起了一种不常见的交感神经与副交感神经联合反应：心率变快，表明交感神经兴奋；呼吸性窦性心率不齐增加，间接表明了催产素的释放所导致的迷走神经副交感神经对心脏产生了影响。Silvers 和 Haidt (2008)研究发现，道德提升感增加了新生儿母亲乳汁分泌量，让母亲更多地哺乳和拥抱自己的孩子，间接反映了母亲体内催产素的增加。

5　道德提升感的心理效应

5.1　亲社会行为

道德提升感让人产生一系列亲社会的行为动机，包括效仿他人的道德行为、帮助他人、与他人亲近等(Haidt, 2000; Algoe & Haidt, 2009)。这些动机能否进一步转变为亲社会行为，成为了研究者关注的一个焦点。

在最初的此类研究中，Cox (2010)研究发现，个体在志愿活动中看到其他志愿者的道德行为后，产生了道德提升感，进而增加了参与后续志愿活动的意愿，该效应在 3 个月后仍然存在，但该效应仅限于参与同类志愿活动。Schnall 等人(2010)的研究则发现，相比观看普通视频，观看他人道德行为视频的个体，产生的道德提升感较高，并在随后更多地志愿参与其它研究，以及帮助研究者完成其它工作。这说明，道德提升感不仅仅让人模仿所看到的道德行为，还会增加其它类型的亲社会行为。

进一步研究发现，这种亲社会效应在社会生活中具有多种形式。相比诱发中性情绪或快乐情绪的个体，诱发道德提升感的个体，有更多的捐款行为(Thomson & Siegel, 2013)，更愿意担任导师辅导他人(Thomson, Nakamura, Siegel, & Csikszentmihalyi, 2014)，更有可能登记成为身体器官捐献者(Siegel, Navarro, & Thomson, 2015)，更多对道德行为实施者给予奖励(廖珂, 2015)，有更高的环保意识内在价值观及环保行为倾向(董华华, 2016)。此外，一些因素还能加强这种亲社会效应，例如：能够自主选择观看他人道德行为视频而非被指定观看(Ellithorpe, Ewoldsen, & Oliver, 2015)，阅读容易模仿的道德榜样故事而非难以模仿的道德榜样故事(Han, Kim, Jeong, & Cohen, 2017)，诱发道德提升感后对自己的道德观念进行自我肯定(Schnall & Roper, 2012)等。但是，这种亲社会效应只出现在涉及关怀的道德领域，而没有出现在涉及正义的道德领域(van de Vyver & Abrams, 2015)。

还有研究发现，这种亲社会效应在组织内部和外部也同样存在。在组织内，领导者的道德行为，会让下属产生道德提升感，进而增加下属的组织公民行为和组织情感承诺(Vianello et al., 2010)。企业在外部实施的社会责任活动，会让消费者产生道德提升感，进而增加消费者对同类活动的捐助及志愿参与行为(Romani & Grappi, 2014)、对该活动的积极行为反应以及其它环保消费行为(Romani et al., 2016)。

5.2 积极的社会认知

道德提升感让人产生一系列对他人的积极认知变化，包括对人性更乐观、对他人的积极品质有新的看法、更喜欢他人、对他人更加开放等(Haidt, 2000; Algoe & Haidt, 2009)。这些认知能否进一步转变为积极的社会认知，成为了研究者关注的另一个焦点。此类研究集中在对外群体的态度、人际信任和道德判断等三个方面。

部分研究发现，道德提升感能够改善个体对外群体的态度。首先，道德提升感改善了个体对整体外群体的态度。Oliver 等人(2015)研究发现，道德提升感提高了个体对自我与人类全体的共享性及一致性认知，进而感到对外群体有更强的联系及更友好的态度。Krämer 等人(2017)研究发现，道德提升感提高了世界主义取向，进而提高与受刻板印象影响的外群体交往的意愿。其次，道德提升感改善了个体对某些外群体的态度。Lai 等人(2014)研究发现，道德提升感降低了异性恋对同性恋的外显和内隐偏见，但对种族偏见无显著影响。Freeman, Aquino 和 McFerran (2009)研究发现，道德提升感让白人向黑人慈善团体捐款的态度变得更积极，且该效应与社会支配倾向产生相反作用。但 Ash (2013)的研究则发现，道德提升感对传统、现代和内隐种族主义观并无显著影响。此外，道德提升感也会影响人们对企业的态度，看到企业将工作留在国内而非迁移到国外，会诱发人们的道德提升感，从而增强人们对该企业的积极态度(Grappi, Romani, & Bagozzi, 2013)。

对于道德提升感能否提高人际信任，多项研究给出了肯定的结论。阅读关于领导者实施变革型领导行为(transformational leadership behaviour)来激励、鼓舞下属的故事，能够诱发读者的道德提升感，增强对该领导者的信任(Perlmutter, 2012)。观看他人道德行为视频诱发的道德提升感，相比负性道德情绪，产生了更高的人际信任(郑信军, 何佳娉, 2011)。即使诱发视频是一个负面新闻，例如关于少女救人而溺水身亡的报道，也能诱发道德提升感，且相比诱发中性和负性道德情绪，个体的人际信任水平更高(熊梦辉, 石孝琼, 骆玮, 余力, 王磊, 2016)。

对于道德提升感对道德判断的影响，不同的研究发现了这一效应的不同表现。Strohminger 等人(2011)研究发现，诱发道德提升感后，个体会将导致违反义务论的道德行为判断为更不道德。廖珂(2015)研究发现，涉及关怀的道德领域的提倡性美德行为，例如对受苦者的同情行为，所诱发的道德提升感，会让个体将该行为判断为更道德，而其它类型和其它道德领域行为诱发的道德提升感，则不会影响道德判断。综合这两项研究结果可以发现，道德提升感会提高某些类型道德判断的强度。

5.3 对自身的积极作用

道德提升感让人产生亲社会行为和积极的社会认知，还会对自身产生积极认知变化，让人想成为一个更好的人(Haidt, 2000)。这些行为和认知能否建构个体资源，从而对个体自身产生积极作用，也成为了研究者关注的焦点。

一些研究发现，道德提升感有助于个体建构社会资源，从而改善心理健康。Erickson 和 Abelson

(2012)让焦虑与抑郁患者在 10 天内每日测量自己的道德提升感水平，结果发现，在道德提升感水平较高的日子里，相比水平低的时候，患者对他人更加同情与亲近，有较少的人际冲突与压力症状，且效应持续 6 周。Siegel 和 Thomson (2017)研究发现，道德提升感提高了抑郁患者寻求帮助的意愿。

也有研究者认为，道德提升感可以提高个体的积极心理状态和特质，有助于个体建构心理资源，从而改善心理健康。Diessner 等人(2006)实施了一项为期 12 周的干预，让研究对象在日记中记录对道德美的经历，结果发现，干预提高了个体的特质希望和特质道德提升感。Proyer 等人(2016)实施了一项为期一周的干预，让研究对象在日记中每天记录三个对道德美的经历，干预结束后发现，个体的快乐水平得到提高且效应持续一个月，抑郁水平得到了降低且效应持续一周。虽然这两项研究并未直接测量道德提升感，但由于让个体记录对道德美的经历是为了诱发道德提升感，因此道德提升感可能在其中发挥了作用。此外，van Cappellen, Saroglou, Iweins, Piovesana 和 Fredrickson (2013)研究发现，道德提升感能够提高个体的生命意义感与仁慈世界观，进而提高其精神境界(spirituality)。

6　未来研究方向

6.1　探讨道德提升感的生理机制

目前，对于道德提升感的生理机制已有一定研究，但这些研究遗留了许多问题，可在未来研究中进一步探讨。

首先，对于道德提升感脑神经机制的研究，发现了不一致的结果。一方面，道德提升感主要激活了涉及自我意识与自我参照的脑区(Immordino-Yang et al., 2009; Englander et al., 2012)，这一结果与道德提升感所具有的自我超越效应(Haidt & Morris, 2009; van Cappellen et al., 2013)是矛盾的。另一方面，内侧前额叶皮质(mPFC)在道德提升感产生的过程中可能出现激活(Englander et al., 2012; Piper et al., 2015)、抑制(Lewis, 2014)、无变化(Piper et al., 2015)这三种情况。未来可使用 EEG/ERP 等技术进行研究，了解道德提升感产生过程中不同时间段内，大脑皮层各脑区的激活情况，并与现有使用 fMRI、fNIRS 研究的结果进行比较，分析是否存在 mPFC 先激活、后抑制的情况，以了解道德提升感是否先引发自我意识，后引发自我超越。

其次，对道德提升感自主神经机制的研究，发现了一种不常见的交感神经与副交感神经联合反应(Piper et al., 2015)，但对于这种联合反应的具体情况及成因仍不明确。未来可使用电生理测量手段，了解道德提升感引起的皮电与心电的变化，分析在该联合反应中交感神经与副交感神经的作用强度及作用时间，进一步探明这一不常见反应是如何产生的。

最后，对于道德提升感的内分泌机制，现有研究只能间接表明，道德提升感引起了催产素的产生(Silvers & Haidt, 2008; Piper et al., 2015)。未来可使用血液检验手段，分析道德提升感引起的催产素及其它激素的变化情况，了解道德提升感所引起的内分泌反应，并进一步研究催产素在道德提升感的产生及效应中的作用，例如催产素可能是道德提升感提高人际信任的中介因素(Kosfeld, Heinrichs, Zak, Fischbacher, & Fehr, 2005)。

6.2　探索道德提升感的扩展与建构效应

Fredrickson (1998)提出的积极情绪的扩展与建构理论认为，积极情绪具有启动与扩展认知、激活思维与行为倾向、建构个体资源等效应。作为一种积极情绪，道德提升感的现有研究所发现的效应，基本符合这一理论。对于道德提升感所可能具有的其它效应，未来可在这一理论框架下继续探索。

首先，在启动与扩展认知方面，现有研究主要关注道德提升感对于社会认知的影响，而对于其它类型认知的效应则尚无研究。敬畏感与道德提升感同样来源于对美的欣赏，敬畏感具有延长时间知觉、减少自我关注等效应(董蕊等，2013)，道德提升感可能也有这些效应，还可能对其它类型的意识与注意、感觉与知觉、记忆与思维等认知产生影响。

其次，在激活思维与行为倾向方面，现有研究主要关注道德提升感能否增加个体的亲社会行为，而对于其中的作用机制以及其他类型的行为倾向则尚无研究。由于诱发道德提升感后，对自己的道德观念进行自我肯定的个体，相比未进行自我肯定的个体，有更多的亲社会行为(Schnall & Roper, 2012)，因此，道德提升感可能是通过激活

个体的道德观念，来促进个体实施亲社会行为的。在相同的作用机制下，道德提升感还可能促进个体向他人传播道德观念，以及让个体抑制自身的不道德行为。

再次，在建构个体社会资源方面，现有研究发现道德提升感让人想与他人亲近、对他人更加开放(Haidt, 2000; Algoe & Haidt, 2009)，并提高人际信任(Perlmutter, 2012; 郑信军，何佳娉，2011; 熊梦辉等，2016)，但对于这些积极认知与动机能否进一步产生积极行为则尚无研究。道德提升感可能通过增加个体与他人的积极交往，改善咨访关系、同伴关系和亲密关系等人际关系，从而对个体的社会支持和心理健康产生积极影响。

最后，在建构个体心理资源方面，现有研究较少且说服力不足。未来可对 Diessner 等人(2006)设计的干预方法加以改进，增加对道德提升感的测量，检验是否能够通过长期频繁地诱发道德提升感，来提高个体的特质道德提升感。由于特质道德提升感与焦虑和嫉妒负相关、与积极情绪和生活满意度正相关(Martínez-Martí, Hernández-Lloreda, & Avia, 2016)，道德提升感干预可能可以减少个体的消极情绪、增加积极情绪并提高生活满意度，从而提升主观幸福感。由于特质道德提升感与自我控制正相关(Chang, Kim, & Lee, 2015)，与自我成长、自我超越和生命意义正相关(Martínez-Martí et al., 2016)，道德提升感干预可能可以提升个体的积极自我。

6.3 开展跨文化和本土化研究

对于道德提升感的研究，目前大多数以西方国家现代世俗社会的个体作为研究对象，存在一定的局限性。未来可通过跨文化研究，了解不同国家、不同文化、不同宗教、不同社会发展水平下，道德提升感是否具有一致的特点，是否受文化与社会的影响。

针对中国人的道德提升感，开展本土化研究尤为重要。中国文化长期受儒家影响，儒家思想非常重视伦理道德。一方面，儒家对道德品质十分推崇，采用很多与“高”相关的词汇加以赞扬，例如德高望重、高风亮节、高山景行等。另一方面，儒家也强调对他人道德行为和品质的学习，要求人们见贤思齐，在这个过程中可能会产生道德提升感。但是，中国文化与西方文化中的道德提升感可能存在差异。西方文化更强调消极道德义务，而中国文化更强调积极道德义务(Hwang, 1998)。西方文化中的个体倾向于脱离整体情境看待个人行为，更多地将行为的原因归于内在品质而非外在情境，而中国文化的个体倾向于将个人行为放在整体情境中看待，更多地将行为的原因归于外在情境而非内在品质(Choi, Nisbett, & Norenzayan, 1999)。这就可能导致，对于他人的道德行为，中国文化中的个体更多将其看作是履行道德义务的、受情境影响而产生的行为，而不是自发自愿的、表现出道德品质的行为。因此，相比西方文化，中国文化中的道德提升感可能来源较窄、强度较低、效应较少。对于中国人的道德提升感，目前只有少量以中国大学生为对象的研究。未来可从典籍中寻找道德提升感在中国文化中的来源，通过更广泛的研究了解国内不同民族、不同地域、不同社会经济地位的中国人道德提升感特点，探索道德提升感在中国传统与现代社会中发挥的作用。

6.4 应用于道德教育中

当前道德教育存在困境，很多学生接受了道德教育却出现道德伪善、言行不一的情况，这是由于道德教育只注重对道德规范的讲授与灌输，虽然可以让学生掌握道德规范，却难以塑造美德。喻丰、彭凯平、韩婷婷、柏阳和柴方圆(2012)提出，应根据道德规范和美德的不同心理机制，采取不同的教育方法，对于美德的培养进行训练和实践。由于特质道德提升感是一种超越性美德(Haidt & Keltner, 2004)，Diessner (2007)认为，通过诱发道德提升感，提高个体对美德的欣赏能力，有助于塑造美德，进而促进个体更多地实施道德行为。遗憾的是，对于在道德教育中应用道德提升感干预，现有研究很少且说服力不足。未来可对 Diessner 等人(2006)设计的干预方法加以改进，增加对道德提升感的测量，检验是否能够通过长期频繁地诱发道德提升感，来提高个体的特质道德提升感。由于特质道德提升感与道德同一性、宽恕、共情和爱正相关(Diessner et al., 2013)，与利他和自我超越正相关(Martínez-Martí et al., 2016)，道德提升感干预还可能会提升个体的其它美德。

此外，对于道德提升感的心理发展，目前尚无研究。未来可对儿童和青少年的道德提升感进行研究，揭示其发展特点及影响因素，从而可以

有针对性地开展道德教育。未来还可设计更多的教学方法，在道德教育过程中增加对学生道德提升感的诱发频率与强度，塑造学生的特质道德提升感及其它美德，促进学生实施道德行为。

参考文献

陈世民，吴宝沛，方杰，孙配贞，高良，熊红星，郑雪. (2011). 钦佩感: 一种见贤思齐的积极情绪. *心理科学进展, 19*(11), 1667–1674.

董华华. (2016). *道德提升感对环保意识的影响研究*(硕士学位论文). 浙江工业大学, 杭州.

董蕊，彭凯平，喻丰. (2013). 积极情绪之敬畏. *心理科学进展, 21*(11), 1996–2005.

梁宏宇，陈石，熊红星，孙配贞，李放，郑雪. (2015). 人际感恩: 社会交往中重要的积极情绪. *心理科学进展, 23*(3), 479–488.

廖珂. (2015). *道德提升感对道德判断和道德奖惩行为的影响——从道德基础理论视角出发研究*(硕士学位论文). 浙江大学, 杭州.

吴玮. (2011). *大学生道德提升感状况及其与亲社会行为的关系*(硕士学位论文). 上海师范大学.

熊梦辉，石孝琼，骆玮，余力，王磊. (2016). 负面新闻影响人际信任的心理机制. *心理技术与应用, 4*(8), 491–498.

喻丰，彭凯平，韩婷婷，柏阳，柴方圆. (2012). 伦理美德的社会及人格心理学分析: 道德特质的意义、困惑及解析. *清华大学学报(哲学社会科学版), 27*(4), 128–139.

郑信军，何佳娉. (2011). 诱发道德情绪对大学生人际信任的影响. *中国临床心理学杂志, 19*(4), 508–511.

郑信军，孙洲，缪芙蓉. (2009). 道德情感的研究趋向: 从分立到整合. *心理科学, 32*(6), 1408–1410.

Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology, 4*(2), 105–127.

Aquino, K., McFerran, B., & Laven, M. (2011). Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(4), 703–718.

Ash, E. M. (2013). *Emotional responses to savior films: Concealing privilege or appealing to our better selves?* (Unpublished doctorial dissertation). The Pennsylvania State University.

Chang, Y.-H., Kim, K.-J., & Lee, J.-S. (2015). The relationship between college student's character strengths (humanity), self-control, and altruistic behavior in the times of convergence: The mediating effect of moral elevation. *Journal of Digital Convergence, 13*(9), 445–452.

Choi, I., Nisbett, R. E., & Norenzayan, A. (1999). Causal attribution across cultures: Variation and universality. *Psychological Bulletin, 125*(1), 47–63.

Cox, K. S. (2010). Elevation predicts domain-specific volunteerism 3 months later. *The Journal of Positive Psychology, 5*(5), 333–341.

Diessner, R. (2007). Beauty and moral education. *Journal of Chongqing Institute of Technology, 21*(1), 11–21.

Diessner, R., Iyer, R., Smith, M. M., & Haidt, J. (2013). Who engages with moral beauty? *Journal of Moral Education, 42*(2), 139–163.

Diessner, R., Rust, T., Solom, R. C., Frost, N., & Parsons, L. (2006). Beauty and hope: A moral beauty intervention. *Journal of Moral Education, 35*(3), 301–317.

Ding, W., Wang, X. Z., Sun, B. H., & Li, W. J. (2014). The structure and measurement of the moral elevation. *Advances in Psychology, 4*(6), 777–787.

Ellithorpe, M. E., Ewoldsen, D. R., & Oliver, M. B. (2015). Elevation (sometimes) increases altruism: Choice and number of outcomes in elevating media effects. *Psychology of Popular Media Culture, 4*(3), 236–250.

Englander, Z. A., Haidt, J., & Morris, J. P. (2012). Neural basis of moral elevation demonstrated through inter-subject synchronization of cortical activity during free-viewing. *PLoS One, 7*(6), e39384.

Erickson, T. M., & Abelson, J. L. (2012). Even the downhearted may be uplifted: Moral elevation in the daily life of clinically depressed and anxious adults. *Journal of Social and Clinical Psychology, 31*(7), 707–728.

Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology, 2*(3), 300–319.

Freeman, D., Aquino, K., & McFerran, B. (2009). Overcoming beneficiary race as an impediment to charitable donations: Social dominance orientation, the experience of moral elevation, and donation behavior. *Personality & Social Psychology Bulletin, 35*(1), 72–84.

Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology, 9*(2), 103–110.

Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(6), 683–704.

Haidt, J. (2000). The positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment, 3*, Article 3.

Haidt, J. (2003a). Elevation and the positive psychology of morality. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 275–289). Washington, DC, US: American Psychological Association.

Haidt, J. (2003b). The moral emotions. In R. J. Davidson, K.

R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford, UK: Oxford University Press.

Haidt, J. (2008). Morality. *Perspectives on Psychological Science, 3*(1), 65–72.

Haidt, J., & Keltner, D. (2004). Appreciation of beauty and excellence. In C. Peterson & M. E. P. Seligman (Eds.), *Character strengths and virtues* (pp. 537–551). Washington DC, US: American Psychological Association Press.

Haidt, J., & Morris, J. P. (2009). Finding the self in self-transcendent emotions. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 106*(19), 7687–7688.

Han, H., Kim, J., Jeong, C., & Cohen, G. L. (2017). Attainable and relevant moral exemplars are more effective than extraordinary exemplars in promoting voluntary service engagement. *Frontiers in Psychology, 8*, 283.

Hwang, K. K. (1998). Two moralities: Reinterpreting the findings of empirical research on moral reasoning in Taiwan. *Asian Journal of Social Psychology, 1*(3), 211–238.

Immordino-Yang, M. H., McColl, A., Damasio, H., & Damasio, A. (2009). Neural correlates of admiration and compassion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 106*(19), 8021–8026.

Jefferson, T. (1771). To Robert Skipwith, with a list of books for a private library. Retrieved August 17, 2017, from https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/01-01-02-0056

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition & Emotion, 17*(2), 297–314.

Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature, 435*(7042), 673–676.

Krämer, N., Eimler, S. C., Neubaum, G., Winter, S., Rösner, L., & Oliver, M. B. (2017). Broadcasting one world: How watching online videos can elicit elevation and reduce stereotypes. *New Media & Society, 19*(9), 1349–1368.

Lai, C. K., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2014). Moral elevation reduces prejudice against gay men. *Cognition & Emotion, 28*(5), 781–794.

Lewis, B. M. (2014). *Neural and behavioral components of moral elevation* (Unpublished bachelor thesis). Oregon State University, Corvallis.

Martínez-Martí, M. L., Hernández-Lloreda, M. J., & Avia, M. D. (2016). Appreciation of beauty and excellence: Relationship with personality, prosociality and well-being. *Journal of Happiness Studies, 17*(6), 2613–2634.

Monin, B. (2007). Holier than me? Threatening social comparison in the moral domain. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 20*(1), 53–68.

Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research, 38*(3), 360–378.

Oliver, M. B., Kim, K., Hoewe, J., Chung, M.-Y., Ash, E., Woolley, J. K., & Shade, D. D. (2015). Media-induced elevation as a means of enhancing feelings of intergroup connectedness. *Journal of Social Issues, 71*(1), 106–122.

Perlmutter, L. S. (2012). *Transformational leadership and the development of moral elevation and trust* (Unpublished doctorial dissertation). University of British Columbia.

Piper, W. T., Saslow, L. R., & Saturn, S. R. (2015). Autonomic and prefrontal events during moral elevation. *Biological Psychology, 108*, 51–55.

Pohling, R., & Diessner, R. (2016). Moral elevation and moral beauty: A review of the empirical literature. *Review of General Psychology, 20*(4), 412–425.

Proyer, R. T., Gander, F., Wellenzohn, S., & Ruch, W. (2016). Nine beautiful things: A self-administered online positive psychology intervention on the beauty in nature, arts, and behaviors increases happiness and ameliorates depressive symptoms. *Personality and Individual Differences, 94*, 189–193.

Romani, S., & Grappi, S. (2014). How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior. *European Journal of Marketing, 48*(5–6), 943–963.

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics, 135*(2), 253–264.

Sakai, J. T., Dalwani, M. S., Mikulich-Gilbertson, S. K., McWilliams, S. K., Raymond, K. M., & Crowley, T. J. (2016). A behavioral measure of costly helping: Replicating and extending the association with callous unemotional traits in male adolescents. *PLoS One, 11*(3), e0151678.

Schnall, S., & Roper, J. (2012). Elevation puts moral values into action. *Social Psychological and Personality Science, 3*(3), 373–378.

Schnall, S., Roper, J., & Fessler, D. M. T. (2010). Elevation leads to altruistic behavior. *Psychological Science, 21*(3), 315–320.

Siegel, J. T., Navarro, M. A., & Thomson, A. L. (2015). The impact of overtly listing eligibility requirements on MTurk: An investigation involving organ donation, recruitment scripts, and feelings of elevation. *Social Science & Medicine, 142*, 256–260.

Siegel, J. T., & Thomson, A. L. (2017). Positive emotion infusions of elevation and gratitude: Increasing help-seeking

intentions among people with heightened levels of depressive symptomatology. *The Journal of Positive Psychology, 12*(6), 509–524.

Silvers, J. A., & Haidt, J. (2008). Moral elevation can induce nursing. *Emotion, 8*(2), 291–295.

Strohminger, N., Lewis, R. L., & Meyer, D. E. (2011). Divergent effects of different positive emotions on moral judgment. *Cognition, 119*(2), 295–300.

Thomson, A. L., Nakamura, J., Siegel, J. T., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Elevation and mentoring: An experimental assessment of causal relations. *The Journal of Positive Psychology, 9*(5), 402–413.

Thomson, A. L., & Siegel, J. T. (2013). A moral act, elevation, and prosocial behavior: Moderators of morality. *The Journal of Positive Psychology, 8*(1), 50–64.

Thomson, A. L., & Siegel, J. T. (2017). Elevation: A review of scholarship on a moral and other–praising emotion. *The Journal of Positive Psychology, 12*(6), 628–638.

van Cappellen, P., Saroglou, V., Iweins, C., Piovesana, M., & Fredrickson, B. L. (2013). Self–transcendent positive emotions increase spirituality through basic world assumptions. *Cognition & Emotion, 27*(8), 1378–1394.

van de Vyver, J., & Abrams, D. (2015). Testing the prosocial effectiveness of the prototypical moral emotions: Elevation increases benevolent behaviors and outrage increases justice behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 58*, 23–33.

Vianello, M., Galliani, E. M., & Haidt, J. (2010). Elevation at work: The effects of leaders' moral excellence. *The Journal of Positive Psychology, 5*(5), 390–411.

Moral elevation: A positive moral emotion associated with elevating moral sentiment

HUANG Xi[1]; LIANG Hong-Yu[1]; LI Fang[1,2]; CHEN Shi-Min[3];
WANG Wei-Xin[1]; LIN Miao-Lian[1,4]; ZHENG Xue[1]

([1] *School of Psychology, South China Normal University, Guangzhou* 510631, *China*)

([2] *School of Teacher Education and Psychology, Sichuan Normal University, Chengdu* 610068, *China*)

([3] *School of Public Administration, China University of Mining and Technology, Xuzhou* 221116, *China*)

([4] *Hangzhou Yinhu Elementary School, Hangzhou* 311422, *China*)

Abstract: Moral elevation refers to a positive moral emotion response to a situation that, when witnessing other's moral behavior, people appreciates other's virtue and feels moral sentiment elevated. Moral elevation has affective, physical, cognitive, and behavioral aspects. Moral elevation can be induced by materials and situations, and be measured by identifier words and scales. The formation of moral elevation needs two key mechanisms, including positive inner attribution and positive upward social comparison, and these mechanisms can be affected by the characteristics of other's moral behavior and the observer's characteristics. Moral elevation triggers activation of the cranial and autonomic nerve as well as endocrine reactivity. Psychological effects of moral elevation include promoting pro-social behavior and positive social cognition, and enhancing positive impact to oneself. Future researches of moral elevation should investigate its physiological mechanisms, explore its broaden-and-build effects, examine diverse cultural and indigenous populations, and consider applications to moral education.

Key words: moral elevation; moral sentiment; positive emotion; moral emotion